

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung: Wahlkampf gleich Wahlkampf? .....	1
1.2	Fragestellung, Selbstverständnis und Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen I: Negative Campaigning .....</b>	<b>15</b>
2.1	Begriffsklärung und Definition von Negative Campaigning .....	16
2.2	Ausmaß und Entwicklung von Negative Campaigning .....	20
2.3	Inhalte von Negative Campaigning .....	33
2.3.1	Befunde zu negativen Kampagneninhalten .....	34
2.3.2	Erklärungsansätze für (negative) Kampagneninhalte .....	44
2.3.3	Faktengehalt negativer Kampagneninhalte .....	52
2.4	Strategische Kalküle für den Einsatz von Negative Campaigning .....	56
2.4.1	Positionskalküle .....	57
2.4.2	Zielgruppenkalküle .....	61
2.4.3	Koalitionskalküle .....	65
2.4.4	Europäische Forschungsbilanz zum Einsatz von Negative Campaigning .....	67
2.5	Zusammenfassung der Negative Campaigning-Forschung .....	73
<b>3</b>	<b>Theoretische Grundlagen II: Prinzipal-Agent-Beziehung.....</b>	<b>77</b>
3.1	Prinzipal-Agent-Beziehung zwischen Wählern und Repräsentanten ...	78
3.1.1	Grundannahmen des Prinzipal-Agent-Ansatzes demokratischer Delegation .....	79
3.1.2	Die Informationsasymmetrie zuungunsten des Wählers .....	80

3.2	Das Sanktionsmodell der rationalen Wahl .....	83
3.2.1	Grundgedanke und zentrale Annahmen des Sanktionsmodells...	83
3.2.2	Das Informationsproblem des Wählers aus Sicht des Sanktionsmodells .....	85
3.2.3	Economic Voting als maßgeblicher Sanktionsmechanismus .....	87
3.2.4	Das Informationsproblem des Wählers aus Sicht des Economic Voting .....	89
3.3	Das Selektionsmodell der rationalen Wahl.....	92
3.3.1	Grundgedanke und zentrale Annahmen des Selektionsmodells..	92
3.3.2	Das Informationsproblem des Wählers aus Sicht des Selektionsmodells .....	95
3.4	Kritische Würdigung des Sanktions- und Selektionsmodells .....	96
3.4.1	Theorieverständnis rationaler Modelle .....	97
3.4.2	Kritik am Sanktions- und Selektionsmodell.....	98
3.4.3	Stärken des rationalen Ansatzes, des Sanktions- und Selektionsmodells .....	101
3.5	Zusammenfassung der Prinzipal-Agent-Perspektive.....	104
<b>4</b>	<b>Hypothesen über ein rationales Negative Campaigning .....</b>	<b>107</b>
4.1	Ein Prinzipal-Agent-Modell der rationalen Kampagnenplanung .....	108
4.2	Sanktions- vs. Selektions-Campaigning .....	111
4.3	Hypothesen über die Inhalte eines rationalen Negative Campaigning .....	113
4.4	Hypothesen über den Einsatz eines rationalen Negative Campaigning .....	117
4.4.1	Trendhypothese.....	117
4.4.2	Begründung des Hypothesensplit.....	118
4.4.3	Sanktionskalküle für den Einsatz von Negative Campaigning..	120
4.4.4	Selektionskalküle für den Einsatz von Negative Campaigning.	123
4.4.5	Differenzierte Sanktions- und Selektionshypothesen für den Einsatz von Negative Campaigning .....	124

4.5	Zusammenfassung des rationalen Negative Campaigning .....	129
<b>5</b>	<b>Forschungsdesign und Methodik der Studie .....</b>	<b>131</b>
5.1	Begründung des Untersuchungsdesigns .....	131
5.1.1	Fallauswahl auf der Makroebene .....	133
5.1.2	Fallauswahl auf der Mikroebene .....	135
5.1.3	Methodenwahl .....	136
5.1.4	Wahl der Untersuchungsmedien .....	137
5.2	Inhaltsanalyse der paid media.....	141
5.2.1	Materialakquise.....	142
5.2.2	Codierschema.....	146
5.2.3	Durchführung, Reliabilität und Validität .....	150
5.2.4	Charakteristika Datensatz I .....	154
5.3	Analyseverfahren.....	158
5.3.1	Spezifische Anforderungen an die Analyseleistung.....	158
5.3.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen .....	163
5.3.3	Quellen und Operationalisierungen der unabhängigen Variablen.....	164
5.3.4	Charakteristika Datensatz II.....	174
5.4	Zusammenfassung der methodischen Vorgehensweise .....	176
<b>6</b>	<b>Ergebnisse.....</b>	<b>179</b>
6.1	Negative Campaigning in deutschen Landtagswahlkämpfen 1998-2013.....	180
6.2	Ergebnisse zu den Inhalten von Negative Campaigning .....	186
6.2.1	Issue- versus Trait-Attacken .....	187
6.2.2	Retrospektive versus prospektive Attacken .....	191
6.2.3	Regierungs- vs. oppositionsbezogene Attacken.....	193
6.2.4	Sanktions- und Selektionsbilanz der Negative Campaigning- Inhalte .....	196
6.3	Ergebnisse zu den Einsatzkalkülen für Negative Campaigning .....	198

---

6.3.1	Context matters: Varianz des Negative Campaigning zwischen Kampagnen und Wahlkontexten .....	198
6.3.2	Sanktions- und selektionsbasierte partei- und wahlspezifische Einflussfaktoren für den Einsatz von Negative Campaigning...	206
6.3.3	Überprüfung alternativer Einflussfaktoren und Einordnung in den europäischen Forschungsstand .....	218
6.4	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse .....	225
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>229</b>
7.1	Zusammenfassung .....	229
7.2	Ausblick .....	234
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>241</b>
<b>9</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>259</b>
	Codebuch der Inhaltsanalyse .....	259

Wahlkampf im Kontext

Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen

Rauh, C.A.

2016, XVI, 267 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14201-8